

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KULINER DI DESA ADAT PANJER MELALUI PENGEMBANGAN MEDIA PEMASARAN BERBASIS DIGITAL

Anggi Dian Utami^{1*}, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani²,
A. A. Ngr. Eddy Supriyadinata Gorda³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

*Korespondensi : utamianggi8@gmail.com

ABSTRACT

Panjer Traditional Village is a village located in the city of Denpasar, more precisely in the South Denpasar District with an area of 3.59 km. In the Panjer Traditional Village, many MSMEs have been around for a long time, including Culinary SMEs, Fashion, Services, and many others. However, some culinary MSMEs in the Panjer Traditional Village still use conventional marketing methods that were very ineffective, amid the development of digital technology, it is possible for MSME actors to market their products digitally. The methods used in this service were by conducting observations and interviews with 2 (two) Culinary MSMEs and the creation of Instagram accounts as well as marketing training using social media to the two culinary MSMEs. The results obtained after the implementation of this activity showed that the two culinary SMEs have begun to understand the benefits of using the digital media as an effective promotional media in the current digital era and after the service was carried out, there was an increase in sales of 10%, which was experienced by the two culinary SMEs.

Keywords: *Competitiveness, MSME Development, Digital Media*

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 29/05/2022
Diterima : 17/09/2022
Dipublikasikan : 02/04/2023

ABSTRAK

Desa Adat Panjer merupakan desa yang terletak di Kota Denpasar yaitu lebih tepatnya di Kecamatan Denpasar Selatan dengan luas daerah yaitu 3,59 km. Di Desa Adat Panjer sendiri sudah banyak sekali UMKM yang sudah berdiri sejak lama baik itu UMKM kuliner, *fashion*, jasa dan masih banyak lainnya. Namun, beberapa UMKM kuliner di Desa Adat Panjer masih banyak menggunakan cara pemasaran secara konvensional sangatlah tidak efektif dilakukan, di tengah perkembangan teknologi digital sangat memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital. Metode kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap 2 (dua) UMKM kuliner dan pembuatan akun Instagram dan pelatihan pemasaran melalui sosial media kepada kedua UMKM kuliner. Hasil yang didapat setelah terlaksananya kegiatan ini adalah kedua UMKM kuliner sudah mulai mengerti mengenai manfaat media digital sebagai media promosi yang efektif di era digital saat ini dan

setelah dilaksanakannya pengabdian terjadi peningkatan penjualan sebesar 10% yang dirasakan oleh kedua UMKM kuliner.

Kata Kunci: Daya Saing, Pengembangan UMKM, Media Digital

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, operasionalisasi bisnis sangat membutuhkan adanya kreativitas yang tinggi terhadap perubahan dari para pelaku usaha. Kreativitas dalam sebuah bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti saat ini telah banyak mengubah cara pandang pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Media sosial pun semakin hari semakin beragam seiring dengan perubahan perilaku pelanggan (Hendriyani, Dwianti, Herawaty, & Ruslan, 2020). Keberadaan media sosial yang semakin gencar ini misalnya, turut memantik kreativitas dalam berpromosi menawarkan produk ke pasar sasaran. Sehingga sebetulnya saat ini siapa pun bisa menjadi wirausahawan *online* dengan memanfaatkan beragam media sosial yang ada untuk memasarkan produk usahanya (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Akan tetapi, masih banyak pula UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi seperti menggunakan media digital dan belum paham seberapa besar manfaat serta peranan dalam penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Desa Adat Panjer merupakan desa yang terletak di Kota Denpasar yaitu lebih tepatnya di Kecamatan Denpasar selatan dengan luas daerah yaitu 3,59 kilometer persegi. Di Desa Adat Panjer sendiri sudah banyak sekali UMKM yang sudah berdiri sejak lama baik itu UMKM kuliner, fashion, jasa dan masih banyak lainnya. Namun beberapa UMKM yang berada di Desa Adat Panjer khususnya UMKM kuliner yang masih banyak menggunakan cara pemasaran secara konvensional. Pemasaran secara konvensional sangatlah tidak efektif dilakukan pada jaman era digital seperti sekarang.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk

memasarkan produknya secara *online*. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah digunakan dalam bisnis. Selain memiliki biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon pembeli. Sedangkan menurut Safko (2009), dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah suatu pembicaraan yang bisa menghasilkan, mempromosikan, dan dijadikan pendapatan.

METODE

Metode kegiatan yang akan dilakukan pada pengabdian ini adalah dengan terjun ke lapangan melakukan observasi dan wawancara terhadap 2 (dua) UMKM kuliner di Desa Adat Panjer mengenai hasil penjualan per minggu dan perkiraan jumlah pengunjung. Dalam metode kegiatan ini penulis membantu UMKM tersebut dengan melakukan bimbingan pemasaran menggunakan media sosial berupa pembuatan akun Instagram dan menjelaskan tentang bagaimana cara melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram tersebut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
(Sumber: Diolah Penulis, 2022)

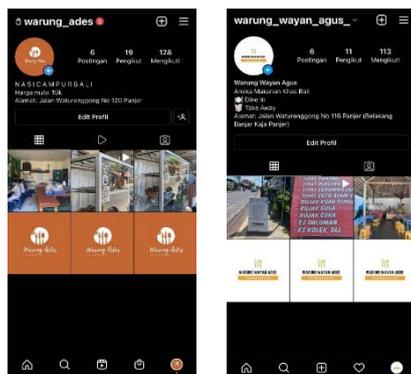
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja yang pertama yaitu melakukan observasi secara langsung dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM kuliner di Desa Adat Panjer yang dilaksanakan pada tanggal 12 s/d 13 Januari 2022. Dari observasi

tersebut hasil yang diperoleh yaitu masih kurangnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi pada UMKM kuliner di Desa Adat Panjer. Atas permasalahan yang terjadi, penulis memberikan solusi berupa pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah perkembangan era digital saat ini. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi agar dapat meningkatkan daya saing pada UMKM kuliner di Desa Adat Panjer.

Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang pertama dilakukan dengan pembuatan akun sosial media Instagram yang dilaksanakan pada hari Rabu, 26 Januari 2022. Penulis melakukan pendampingan kepada 2 pelaku UMKM kuliner di Desa Adat Panjer dalam pembuatan akun Instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling populer dan banyak digunakan masyarakat (Rosyidah & Nurwati, 2019). Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dalam berbagi foto dan video di sebuah jejaring sosial dan menambahkan *filter* untuk menambah kesan menarik pada foto. Alasan penulis melakukan pengembangan sosial media Instagram karena Instagram juga memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun Instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli.



Gambar 2. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pembuatan Logo

Selanjutnya penulis melakukan pembuatan logo usaha pada hari Rabu, 26 Januari 2022. Pembuatan logo ini yang bertujuan agar pelaku UMKM kuliner di Desa Adat Panjer ini memiliki tanda pengenal (*icon*) pada usahanya. Logo yang dibuat akan dipasang sebagai foto profil di akun media sosial Instagram masing-masing. Pada kedua logo tersebut terdapat unsur warna kuning dan oranye yang memiliki kesan kreatif dan terlihat lebih menarik karena kuning dan oranye termasuk warna yang cerah. Dan pada kedua logo tersebut juga terdapat gambar alat makan berupa garpu, pisau, dan sendok yang memiliki arti bahwa usaha ini bergerak di bidang kuliner. Jadi para calon konsumen mengetahui dari logo bahwa akun sosial media yang mereka kunjungi adalah UMKM kuliner. Melalui perancangan logo ini diharapkan setiap pengguna media sosial akan mudah untuk mengenali akun Instagram para UMKM kuliner di Desa Adat Panjer ini.



Gambar 3. Logo UMKM Kuliner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pelatihan dalam Mengunggah Foto atau Video ke Instagram

Setelah melakukan pembuatan akun sosial media Instagram dan pembuatan logo, selanjutnya penulis melakukan pelatihan dalam hal cara mengunggah foto atau video konten ke Instagram masing-masing UMKM kuliner di Desa Adat Panjer pada hari Rabu, 26 Januari 2022. Dalam pelatihan ini kedua pelaku UMKM kuliner dilatih bagaimana cara pengunggahan foto dan video ke dalam media sosial Instagram masing-masing. Agar postingan foto dan video banyak dilihat oleh pengguna Instagram, maka penulis menyarankan kepada kedua UMKM kuliner ini untuk mengunggah foto dan video sebanyak 3 foto atau video dalam 1 hari dan diunggah pada

waktu makan siang yaitu pukul 13.00 WITA dan waktu istirahat malam hari pada pukul 20.00 WITA. Karena pada waktu siang hari dan waktu istirahat malam hari para pengguna akan memanfaatkan waktu luang mereka untuk membuka akun Instagram mereka dan akan melihat postingan yang telah diunggah oleh kedua UMKM kuliner.



Gambar 4. Pelatihan Pengunggahan Foto atau Video ke Instagram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Monitoring atau Pengawasan

Tahap pengawasan ini dilakukan pada hari Sabtu, 29 Januari 2022. Dalam pengawasan ini, penulis memberikan bimbingan mengenai bagaimana cara memantau aktivitas yang terjadi di akun sosial media Instagram yang dimiliki oleh UMKM kuliner di Desa Adat Panjer. Pada aktivitas ini, kedua pelaku UMKM kuliner dibimbing bagaimana cara dalam merespon pesan masuk dari calon konsumen di sosial media Instagram. Dan kedua pelaku UMKM kuliner juga dibimbing untuk terus memantau jumlah *follower* (pengikut) pada setiap akun sosial media Instagram, jumlah *like*, jumlah *share*, dan komentar di setiap unggahan. Aktivitas tersebut dipantau setiap harinya agar UMKM selaku pengelola akun dapat dengan segera memberikan respon yang cepat khususnya untuk pesan masuk maupun komentar pada setiap unggahan.

Evaluasi

Tahap terakhir adalah pengevaluasian terhadap semua kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dari tanggal 12 Januari s/d 1 Februari 2022. Hasil yang didapat setelah terlaksananya kegiatan ini adalah kedua UMKM kuliner sudah mulai mengerti

mengenai manfaat media digital sebagai media promosi yang efektif di era digital saat ini dan setelah dilaksanakannya pengabdian terjadi peningkatan penjualan sebesar 10% yang dirasakan oleh kedua UMKM kuliner. Dan atas hasil yang didapatkan, akun sosial media Instagram akan diserahkan kepada pelaku UMKM kuliner di Desa Adat Panjer agar mereka bisa mengelola lebih lanjut.

Tabel 1. Evaluasi

Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pegabdian Kepada Masyarakat
UMKM kuliner masih menggunakan pemasaran secara konvensional	Untuk saat ini UMKM kuliner sudah menggunakan media digital sebagai media promosi yaitu sosial media Instagram
Kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media digital sebagai media promosi yang efektif	Kedua UMKM kuliner sudah mulai mengerti mengenai manfaat media digital sebagai media promosi yang efektif di era digital saat ini
Pelaku UMKM kuliner belum bisa menggunakan sosial media Instagram	Pelaku UMKM sudah mulai paham dalam menggunakan sosial media Instagram baik itu dalam mengunggah foto atau video konten produk mereka masing-masing
Pendapatan awal UMKM kuliner atas nama Warung Wayan Agus sebesar Rp. 400.000/hari. Dan pendapatan awal UMKM atas nama Warung Ades sebesar Rp. 500.000/hari	Setelah dilaksanakannya pengabdian terjadi peningkatan penjualan sebesar 10%.

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2022)

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan mengenai peningkatan daya saing UMKM kuliner di Desa Adat Panjer melalui pengembangan media pemasaran

berbasis digital mampu untuk menata para UMKM kuliner yang berada di Desa Adat Panjer dengan dibuatkan sebuah wadah aplikasi yang memudahkan dalam melakukan penjualan produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. W., Rahmawati, L. D., & Wardhana, T. H. (2018). Demographic Profile, Clinical and Analysis of Osteoarthritis Patients in Surabaya. *Biomolecular and Health Science Jurnal*, 1(1): 34-.
- Budi Setiawan dan Adil Fadillah. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*.
- Guruh Herman Was'an dan Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*.
- Hadi Irfani, Fitri Yeni, R. W. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PERJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN PELANGGAN DI PT SAUNG ANGKLUNG UDJO. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 193–200.
- I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, KOMPIANG MARTINA DINATA PUTRI, I. P. A. M. (2020). Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Juli Sulaksono, N. Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, Vol.4No.1.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 16,.
- Mavilinda, H. F. (2021). Peningkatan Daya Saing Umkm di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*.
- Menani, & , Sri Afrilia Kartini Zaelma, D. N. (2021). Strategi Meningkatkan Daya Saing Dan Meraih Peluang Melalui Sosial Media di UMKM Keripik Lateb Jaya Bandar Lampung. *Comment: Community Empowerment*.
- Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, , RudiHaryanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, Volume 2,.
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Social Work Jurnal*, 9(1), 10–19.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sudaryanto, Haruno Sajati, Anggraini Kusumaningrum, Dwi Nugraheny, S., & Aryanto, H. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *KACANEGARA*.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>
- Yenny Sugiarti, Yenny Sari, M. A. H. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula*.